리뷰 리포트

영국 온라인 광고의 유해성과 대응 방안

1. 들어가며

2. 온라인 광고 유해성
   2.1. 소비자 차원의 온라인 광고 유해성
   2.2. 광고주 차원의 온라인 광고 유해성

3. 온라인 광고 유해성에 대한 대응책

4. 대응 방안

영국 온라인 광고의 유해성과 대응 방안

요약문

온라인 광고 시장이 빠르게 성장해 왔다. 이와 동시에 온라인 광고로 인한 유해성 이슈가 두드러지고 있는 상황이다. 이에 영국 디지털 · 문화 · 미디어 · 스포츠부(DCMS)는 온라인 광고 유해성과 이를 해결하기 위한 대응책을 조망한 보고서를 발표했다. 스팸 광고, 사기성 광고, 공격성 광고 등 소비자 차원의 유해성과 트래픽 조작이나 브랜드 세이프티 위험 등 광고주 차원의 유해성을 점검하고 산업 표준, 플랫폼의 정책, 기술 솔루션 등의 현재 대응책을 살펴본다. 나아가 자율 규제 시스템에 의존하고 있는 온라인 광고 시장의 문제점을 해결하기 위한 소비자 보호 프레임 워크, 데이터 공유 대안을 제시한다.

1. 들어가며

대다수 선진국에서 온라인 광고는 이미 TV 광고와 인쇄 매체 광고의 경제 규모를 뛰어넘은 지 오래다. 앞으로의 성장 동력도 상당히 큰 것으로 평가된다. 하지만 이와 동시에 문제와 우려도 대두되고 있다. 개인정보의 침해, 데이터 오용, 이용자의 광고 피로도 증가, 온라인 광고를 노린 악의적인 해커의 공격 등이 대표적인 예이다.

이러한 가운데 영국 디지털 · 문화 · 미디어 · 스포츠부(Department for Digital, Culture, Media and Sport, 이하 DCMS)[1]가 2020년 5월에 온라인 광고를 조망하는 리포트를 발간했다. DCMS가 의뢰하고 컨설팅업체 Plum이 작성한 〈온라인 광고 문제와 이를 해결하기 위한 업계 및 규제 이니셔티브 매핑(Mapping online advertising issues, and the industry and regulatory initiatives aimed at addressing them)〉 보고서에는 온라인 광고로 발생할 수 있는 각종 유해의 성격과 원인을 평가하고, 이를 개선할 수 있는 정책과 개선책이 담겨있다.

보고서에서 연구한 온라인 광고 분야는 ▲유료 소셜 미디어 디스플레이 광고[2] ▲(오픈형) 디스플레이 광고[3] ▲인플루언서 광고[4] 등 총 3가지이다. 조사기간은 2020년 2월부터 3월까지로, 문헌자료와 이해관계자 인터뷰를 중점으로 작성되었다.

보고서의 목적은 크게 2가지이다. 소비자와 광고주의 관점에서 일부 온라인 광고가 가진 유해성을 살펴보는 것과 해당 문제를 해결하기 위한 업계의 자정 노력과 관련 정책을 조사하는 것에 있다. 온라인 광고가 전 세계적으로 광고 시장의 '메가트렌드'인 만큼 온라인 광고 시장의 성장과 그로 인한 문제점은 비단 영국만의 일은 아니다. 본고에서는 DCMS이 발표한 보고서의 주요 내용을 살펴보고, 관련 시사점을 짚어보고자 한다.

1) 영국 정부 산하의 행정부처로 잉글랜드 지역의 문화 및 스포츠 정책과 함께, 영국 전역의 방송과 인터넷 분야 규제 및 정책 개발을 담당한다.

2) 소셜 미디어 플랫폼에서 광고주에게 일정 금액을 받고 집행하는 모든 광고를 총칭한다.

3) 콘텐츠 퍼블리싱 서비스에서 제공하는 배너, 동영상, 네이티브 광고, 스폰서쉽 콘텐츠 등을 포함한다.

4) 소셜 미디어 포스팅을 이용하여 인플루언서가 광고주에게 일정 금액을 받고 집행하는 광고를 총칭한다.

2. 온라인 광고의 유해성

온라인 광고는 다른 매체에서의 광고와 비교하여 ▲대규모 광고 집행량 ▲정교한 타겟팅 ▲디지털 코딩으로 구성된 광고 소재(Creative)[5] ▲복잡한 공급망의 특성을 보인다. 그리고 이러한 특성은 기존 광고 매체에서는 경험할 수 없었던 새로운 유해성을 내포하고 있기도 하다. 본 보고서에서는 온라인 광고의 유해성을 크게 소비자와 광고주 피해로 나누어 살펴보았다.

2.1. 소비자 차원의 온라인 광고 유해성

소비자 차원에서의 유해성은 다시 '유해한 광고 콘텐츠'와 '유해한 광고 타겟팅'으로 분류했다. 먼저 유해한 광고 콘텐츠의 종류는 다음과 7가지의 유형의 광고를 포함한다.

첫째, 사기 광고를 포함한 스팸 광고이다. 온라인 디스프레이 광고에 악의적인 코드를 삽입해 시청자의 브라우저를 강제로 악성 웹페이지로 이동시키는 리디렉션을 시도하거나, 악성 팝업 광고와 같은 추가 웹페이지를 로드하는 경우가 이에 해당한다. 이용자를 사기성 콘텐츠와 상호작용하도록 유인하기 위함이다. 그 방식으로는 스캠(Scam)[6], 크립토재킹(cryptojacking)[7], 봇넷(botnet)[8] 등이 대표적이다. 영국의 온라인 디스플레이 광고 중 0.15%~0.30%가 악의적 광고에 해당한다고 추정한다.

---

5) 온라인 광고 소재는 결국 이미지, 동영상 등의 디지털 코딩으로 만들어진 파일로 구성되어 있다.

6) 온라인 광고를 이용한 사기 수법을 총칭한다. 가장 대표적인 예로는 이벤트를 가장하여 개인정보 입력을 요구하는 경우가 있다.

7) 암호화폐를 뜻하는 크립토커런시(cryptocurrency)와 '납치'를 뜻하는 하이재킹(hijacking)의 합성어로, 사용자의 컴퓨터를 암호화폐 채굴에 이용하는 신종 사이버 범죄이다. 해커들은 주로 웹사이트를 공격해 암호화폐 채굴을 위한 악성코드를 심어 놓고, 여기에 접속한 사람들이 암호화폐를 채굴하도록 만든 후 채굴한 암호화폐를 자신의 지갑으로 전송하는 방식을 사용한다.

8) 스팸메일이나 악성코드 등을 전파하도록 하는 악성코드 봇(Bot)에 감염되어 해커가 마음대로 제어할 수 있는 좀비 PC들로 구성된 네트워크를 말한다.

둘째, 불법, 모조품 또는 사기성 제품 및 서비스에 대한 광고이다. 온라인 디스플레이 광고나 유료 소셜 미디어 광고보다는 검색 광고와 소셜 미디어 마케팅[9]에서 더 빈번하게 일어난다. 모조품이나 사기성 제품 및 서비스에 대한 광고는 비단 온라인 광고만의 문제는 아니다. 하지만 온라인 광고 생태계에 관련 광고와 광고주가 다른 매체보다 더 많은 것으로 보이며 이로 인한 광고의 노출 범위 역시 넓다.

셋째, 공격적인 광고이다. 폭력적이거나, 과도하게 성적인 콘텐츠 또는 기타 혐오스러운 내용이 포함된 광고를 의미한다. 또한, 특정 인종, 종교, 성별, 성적 취향, 장애 등을 비난하거나 이에 대한 혐오를 조장하는 광고 역시 이와 같은 광고로 분류할 수 있다.

넷째, 오해의 소지가 있는 광고이다. 허위 또는 근거 없는 주장, 부정확한 정보, 고의적인 누락 또는 기타 다양한 오해의 소지가 있는 정보를 담고 있는 광고 역시 유해성이 존재한다.

다섯째, (이미지) 도용 광고이다. 유명 브랜드 혹은 유명인의 이미지를 무단으로 도용하여 광고 시청자에게 오해의 소지를 유발하게 하는 광고가 여기에 해당한다.

여섯째, 기타 해로운 묘사가 포함된 광고이다. 비록 음주, 도박, 운전 등은 영국 법/제도 내에서 합법적인 행위이나 이를 과도하게 즐기도록 조장하거나 관련하여 위험한 행동을 조장할 수 있는 내용을 담은 광고들도 시청자에게 유해성 광고로 간주한다.

일곱째, 논 아이덴파이드(Non-identified) 광고이다. 인플루언서들이 광고주에게 금전적인 지원을 받고 노출시키는 광고성 콘텐츠는 종종 시청자에게 불필요한 오해를 유발한다. 따라서 인플루언서는 이러한 오해를 방지하기 위해 대가를 받고 제작했음을 광고성 콘텐츠에 표기해야 한다. 그렇지 않을 경우, 이 역시 시청자에게 유해한 콘텐츠가 될 수 있다. 2019년 영국광고표준위원회(Advertising Standards Authority, ASA)에는 소셜 인플루언서에 대한 1,600건의 소비자 불만이 제보되었는데, 이 중 대부분이 논 아이덴파이드 광고와 연관이 있었다.

9) 광고주 또는 브랜드가 자체적으로 운영하는 소셜 미디어 계정을 이용한 마케팅을 뜻한다.

다음은 해로운 광고 타겟팅이다. 유해한 광고 타겟팅은 다음 3가지 유형으로 구분된다.

첫째, 잘못된 타겟팅이다. 가장 대표적인 예는 온라인 도박, 전자담배와 같이 성인에게만 제한적으로 이용이 허가된 상품 및 서비스가 아동 시청자에게 노출되는 경우다.

둘째, 차별적인 타겟팅이다. 이용자 데이터를 기반으로 정교하게 타겟팅되는 광고는 역으로 누군가를 차별하는 데 이용될 수 있다. 본 보고서에서는 2019년 10월 미국에서 Facebook이 금융 서비스 광고를 노약자 및 여성 이용자를 배제시키고 집행해 집단소송에 휘말렸던 사례를 들었다.

셋째, 취약계층을 노린 타겟팅이다. 특정 상품이나 서비스의 광고 시 이에 가장 취약한 소비자 집단을 의도적으로 타겟팅하는 행위도 유해하다고 판단이다. 예를 들어 도박 중독을 치료하는 환자에게 의도적으로 온라인 도박 서비스의 광고를 노출하는 경우를 생각해 볼 수 있다.

2.2. 광고주 차원의 온라인 광고 유해성

광고주 차원의 온라인 광고 유해성은 '광고 사기'와 '브랜드 세이프티 리스크'로 분류했다.

광고 사기는 트래픽, 이용자 데이터, 전환[10] 등을 위변조하여 광고주를 속이는 행위를 말한다. 이는 특히 프로그래매틱[11] 방식으로 운영되는 디스플레이 광고에서 횡행한다. 오늘날 프로그래매틱 공급망은 광고주가 제대로 이해하기 어려울 정도로 상당히 복잡한 형태로 운영되고 있는데, 이는 광고 사기가 끊이지 않는 이유이기도 하다. 한편, 프로그래매틱 방식이 아니더라도 소셜 인플루언서가 가짜 팔로워 수를 늘려 마케팅에 활용하는 행위도 광고 사기에 해당한다. 광고 사기를 무효화시킬 수 있는 기술을 보유한 광고 플랫폼에서도 0.53%의 비율로 광고 사기가 발생할 수 있으며, 기술이 적용되지 않은 플랫폼에서는 11%의 광고 사기가 발생한다고 추산했다. 이로 인한 피해는 2019년 영국 오픈형 디스플레이 광고 거래액의 500만~1억 파운드에 달한다.

10) 시청자가 온라인 광고와 상호작용하는 행위로 광고 클릭, 광고 시청 등을 포괄하는 개념이다.

11) 프로그램을 사용해 오디언스 및 지면 타깃팅을 설정하고, 광고를 자동화 노출하는 방식을 프로그래매틱 광고라고 한다.

브랜드 세이프티 리스크는 특정 광고가 광고주의 이미지를 훼손할 수 있는 콘텐츠나 웹사이트와 함께 배치되는 경우를 들 수 있다. 가령, 성인용 콘텐츠, 혐오 조장 콘텐츠, 테러, 불법 복제물, 범죄 및 허위 정보 등을 다루는 콘텐츠와 함께 온라인 광고가 노출될 경우, 해당 광고의 광고주는 브랜드 이미지에 심한 손상을 입게 된다.

그림 1 온라인 광고의 유해성 요약

소비자 차원의 유해성	유해한 광고 콘텐츠	사기 광고를 포함한 악의적인 광고	강제 리디렉션 또는 페이로드 다운로드를 위한 Javascript가 포함된 광고로, 스캠, 크립토재킹 또는 봇넷 등을 사용하며, 어떤 경우에는 세련된 가짜 광고에 의해 대규모로 운영되기도 함
		불법, 위조 또는 사기성 제품 및 서비스에 대한 광고	패션, 화장품, 의약품과 같은 제품의 모조품 광고. 혹은 가짜 티켓팅과 같은 사기 서비스나 마약, 매춘, 멸종 위기 동물 거래와 같은 불법 제품 및 서비스 광고
		공격적 광고	증오심 표현과 같은 해를 끼치는 광고
		오해 소지가 있는 광고	허위 주장을 포함하거나 다른 방식으로 오도하는 광고
		도용	동의없이 유명인 이미지를 사용하여 제품 또는 사기를 홍보
		기타 유해 광고	기타 소비자에게 유해한 묘사가 포함 된 광고
		논 아이덴파이드 광고	광고주가 명확하게 식별되지 않은 유료 인플루언서 마케팅
	유해한 광고 타겟팅	잘못된 타겟팅	아동에게 제공되는 도박광고 같이 부적절한 오디언스에 제공되는 광고
		차별적 타겟팅	연령, 민족, 성별, 인종 또는 성적 지향을 기준으로 차별적으로 타겟팅되는 광고
		취약계층 타겟팅	도박중독자에게 제공되는 도박광고와 같이 특정 취약층을 대상 한 의도적인 타겟팅
광고주 차원의 유해성	광고 사기		디스플레이 광고와 관련하여 수익(수수료)을 편취하기 위해 가짜 트래픽, 가짜 오디언스 데이터, 가짜 전환 등을 위변조하는 수법
	브랜드 세이프티 리스크		부적절하거나 유해한 웹사이트 또는 콘텐츠에 광고를 배치하여 광고주의 이미지를 훼손하는 경우

출처: 광전총국(2020)

2019년 상반기 브랜드 세이프티 리스크를 수반한 웹 페이지(또는 콘텐츠)에 배치되는 온라인 광고의 비율은 ▲데스크톱 디스플레이 광고 기준으로 전체의 2.8% ▲데스크톱 비디오 광고를 기준으로 전체의 9.8% ▲모바일 디스플레이 광고 기준으로 전체의 3.5% ▲모바일 비디오 광고를 기준으로 전체의 9.3%로 추정된다. 그리고 브랜드 세이프티 리스크를 두려워한 광고주들로 인해 영국 퍼블리셔가 입게 될 손실은 연간 1억 6,700만 파운드에 해당한다고 분석했다.

3. 온라인 광고 유해성에 대한 대응책

온라인 광고 유해성에 대한 대응책은 업계 자율규제, 산업 표준, 광고 차단 기술 등의 다양한 형태로 존재한다. 총 6가지의 대응책을 소개하고, 그에 따른 실증적 사례와 대응 가능한 범위들을 표 1과 같이 소개하고 있다.

먼저 '산업 표준 및 모범 사례'는 업계의 이해관계자들이 자발적으로 온라인 광고 유해성을 개선할 수 있는 모범 사례와 기술 프로세스를 공유하는 것을 뜻한다. ▲IAB Gold Standard ▲TAG Certified Against Malware ▲TAG Certified Against Fraud ▲JICWEBs DTSG brand safety ▲EDAA AdChoices 등은 모두 온라인 광고와 관련된 산업협의체에서 개발한 온라인 광고 표준 및 인증제도이다.

'플랫폼 자체 정책'은 광고 인벤토리를 제공하는 플랫폼인 Google, Facebook이 유해한 온라인 광고를 규제하기 위해 직접 개발하고 운영하는 정책을 의미한다.

'기술 솔루션'은 악의적인 온라인 광고가 위협하는 보안을 보호하거나, 유해한 광고 콘텐츠 및 타겟팅을 차단하는 IT 솔루션을 뜻한다. 현재 정보 유입이나 유출을 막기 위한 다양한 보안 솔루션이 존재하며, 최근에는 분산화 원장(Distributed ledger) 기술이 각광 받고 있다. 분산화 원장 기술은 복제, 공유 또는 동기화된 디지털 데이터에 대한 합의 기술이다. 이때 데이타들은 지리적으로 여러 사이트나, 여러 국가 또는 여러 기관에 분산되어 있게 된다. 즉, 중앙집중적인 관리자나 중앙집중의 데이터 저장소가 존재하지 않고 기능이 작동하게 되는 것이다.

표 1 온라인 광고 유해성에 대한 대응책 및 실증적 사례 요약

구분	항목	적용 가능한 유해성 이슈				
		악의적인 광고	유사한 광고 컨텐츠	유해한 광고 타켓팅	광고 사기	브랜드 세이프티 리스크
산업 표준 및 모범 사례	IAB Gold Standard				●	●
	TAG Certified Against Malware	●				
	TAG Certified Against Fraud				●	
	JICWEBs DTSG brand safety					●
	EDAA AdChoices		○	○		
플랫폼 자체 정책	Google, Facebook	●	●	●		
기술 솔루션	Cybersecurity solutions	●	●		●	●
	Distributed ledger technology	○			○	
소비자 인식 개선 캠페인	AA Media Smart		○	○		
	ICO Be Data Aware			○		
소비자 툴 및 서비스	Service settings/features			○		
	Browser ad controls			○		
	Ad blockers	○	○	○		
ASA의 모니터링 및 모범 사계 이니셔티브	ASA Avatars			●		
	Emerging ASA initiatives	●	●	●		

● 해당 이슈 해결 또는 완화에 특화된 대응책, ○ 해당 이슈에 영향이 있지만, 다른 문제를 해결하기 위해 고안된 대응책

'소비자 인식 개선 캠페인'은 유해한 온라인 광고에 대한 위험성과 예방의 필요성을 알리는 캠페인을 뜻하며, 주로 광고 관련 협의체에서 추진한다.

'소비자 툴 및 서비스'는 온라인 광고를 차단 또는 타겟팅을 회피할 수 있는 소프트웨어와 서비스를 뜻한다. 플랫폼사에서 이용자에게 옵션을 통해 제공하는 서비스, 운영체제(OS)와 웹 브라우저의 기능, 혹은 서드파티 개발사가 제공하는 광고 차단 소프트웨어 등이 대표적이다.

마지막으로 'ASA의 모니터링 및 모범 사례 이니셔티브'는 영국광고표준위원회(ASA)가 수행하고 있는 온라인 광고 유해성에 대한 사전적인 모니터링을 비롯한 각종 대응책을 의미한다. 대응책은 대부분 자율 규제에 해당한다. 실제로 영국에서는 온라인 광고 유해성에 대한 규제는 상당 부분 업계의 자율에 기반을 두고 있다. 보고서는 이러한 자율 규제 기반의 시스템의 성패가 결국 각 이해관계자에게 제공되는 인센티브에 달려있다고 설명했다.

예컨대, 광고주는 유해한 온라인 광고 실행을 미연에 방지하여 자신들의 브랜드 평판을 긍정적으로 유지하기 위해 자율 규제 시스템에 참여한다. 광고 대행사, 소셜 미디어 플랫폼, 디스플레이 광고 거래 중개자, 퍼블리셔 등은 광고주와 이용자를 유치하기 위해 유해한 온라인 광고를 배제하고자 자율 규제 시스템에 참여한다. 이용자는 자신의 인터넷 경험을 개선하는 한편, 자신에게 필요한 광고만을 시청하기 위해 자율 규제 시스템에 참여한다. 이렇듯 자율 규제 시스템의 참여는 이해관계자 각각의 인센티브로 유지되고 있다고 분석한다.

4. 대응 방안

기존 자율 규제 시스템을 통해 해결하기 어려운 온라인 광고 유해성 이슈에 대해 다음과 같은 개선점이 필요하다고 지적하고 있다.

우선 온라인 광고 유해성 이슈에 대한 일관된 소비자 보호 프레임 워크가 부족함을 지적했다. 따라서 이용자가 유해한 온라인 광고를 신고하고, 피해 발생 시 이에 대응할 수 있는 옵션과 그 과정에 대한 이해를 증진할 수 있는 명확한 대응책이 필요하다. 온라인 유해성에 대한 자율 규제와 책임이 다소 혼재되어 있다는 점도 개선이 필요하다.

전방위적 모니터링을 위한 데이터 공유의 필요성도 제시했다. 온라인 광고 생태계를 구성하는 사업자와 관련 기관이 표준화된 형식으로 더 많은 데이터를 공유하면 온라인 광고 유해성에 대한 책임과 투명성을 높이는 데 도움이 될 것이라고 제언하였다.

온라인 플랫폼에 대한 좀 더 강한 규제의 필요성도 언급했다. 온라인 광고 사업자는 자체적인 규제와 가이드라인을 마련하고 있으나, 이러한 정책이 어떻게 시행되고 실제 문제를 얼마나 해결하고 있는지 살펴볼 필요가 있다는 것이다. 무엇보다 이해관계자의 인센티브에 의존하는 자율 규제 시스템에는 한계가 있다. 해외에 위치하여 평판 관리에 덜 신경 써도 되는 광고주나 단발성 광고를 목적으로 하는 광고주, 악의적인 해커 등은 인센티브로 유지되는 자율 규제 시스템이 영향을 미치기 어렵다. 또한, 소셜 인플루언서의 경우에도 자율 규제 시스템에서 제시하는 가이드라인을 따를 필요성을 못 느끼거나 아예 온라인 광고의 유해성 이슈에 대한 인식이 없는 경우도 많다.

차별적이거나 부적절한 광고 타겟팅으로 인한 잠재 위협에 대해 관련 지침이 미비한 점도 지적된다. 본 보고서에서는 특히 이 부분이 앞으로 후속 연구가 필요한 영역이 될 수 있다고 강조했다.

REFERENCE

1. Mapping online advertising issues, and the industry and regulatory initiatives aimed at addressing them, Plum, 2020.5